

# POLICY BRIEF #10

7 maart 2017

## De vorming van een Mediacluster in Brussel. Welke rol kan en moet beleid spelen?

Marlen Komorowski en Ike Picone



Volgens de Europese Commissie speelt de mediasector een cruciale rol voor economische groei en tewerkstelling. Op Brussels niveau besliste de regering om economische kerngebieden te creëren. In haar Gewestelijk Plan voor Duurzame Ontwikkeling wordt de mediasector geïdentificeerd als kernsector voor economische ontwikkeling. Concreet zal het gebied rond de twee openbare omroepen, VRT en RTBF, uitgebouwd worden tot een mediacluster, Mediapark.brussels. De cluster is een strategische hefboom in de

ontwikkelingsstrategie van het Gewest en moet een motor worden voor economische ontwikkeling in de regio.

Maar is de mediasector daadwerkelijk in staat om die economische meerwaarde te creëren? Het onderzoek naar de economische impact van de mediasector in Brussel en België is tot hertoe relatief schaars. Bovendien blijven nog vele vragen onbeantwoord: wat is de impact van zo'n clusters? Hoe bakenen we ze best af en op welke manier kunnen overheden clusters het best ondersteunen? Deze policy brief bespreekt de eerste resultaten van het Media Clusters Brussels (MCB) project, een interdisciplinair onderzoeksproject waarbij de drie voornaamste Brusselse universiteiten betrokken zijn. We gaan dieper in op het concept 'mediacluster' en geven een eerste reeks inzichten in de status van de Brusselse en Belgische mediasector.

### *Wat zijn mediaclusters en hoe kunnen mediabedrijven er baat bij hebben?*

Succesvolle en bekende voorbeelden van mediaclusters zijn Hollywood, New York, Soho in Londen, Berlijn, Bollywood en Tokio. Toch zien deze clusters er vaak heel verschillend uit. Het concept van 'mediaclusters' werd al benaderd vanuit verschillende disciplines en vertoont overlap met gerelateerde concepten als 'industriële districten', 'creatieve milieus', 'creatieve klasse', 'creatieve steden', 'agglomeratie-economieën' en 'mediasteden'.

Al die concepten gaan uit van een aantal gemeenschappelijk principes. Ten eerste gaat het telkens over een **agglomeratie in een specifieke locatie**, in de brede (vb. New York) of nauwe

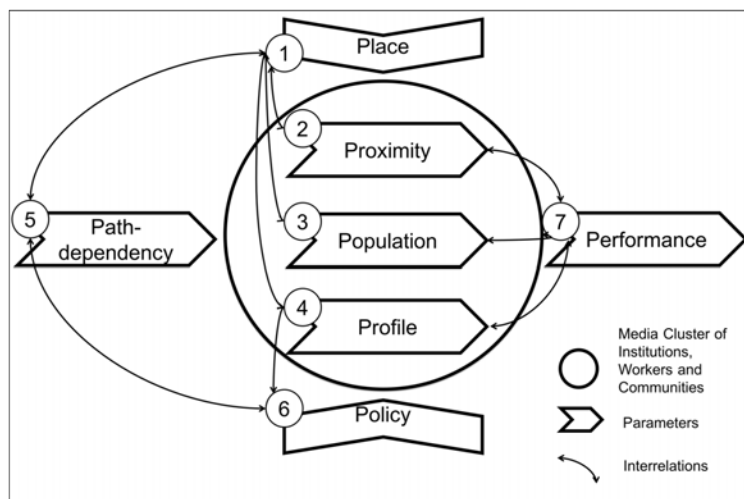
(vb. de Londense buurt Soho) betekenis. Ten tweede bestaat de agglomeratie uit **gerelateerde industriële activiteiten**: de productie van media-inhoud en andere randactiviteiten. Ten derde gaat elke benadering uit van de idee dat deze economische formaties **meerwaarde bieden voor de deelnemers** ervan. Een mediacluster kunnen we dus definiëren als *een agglomeratie van bedrijven en organisaties die betrokken zijn bij het proces van productie tot consumptie van gemedieerde inhoud en dit met het oog op wederzijdse voordelen*.

**Maar wat bepaalt de interne dynamiek van een mediacluster?**

Het MCB-project identificeerde **zeven essentiële parameters (P's)** van mediaclusters. Elk van de parameters beïnvloedt de interne dynamiek van een mediacluster. Beleidsinitiatieven zijn vaak gericht op het samenbrengen van bedrijven op een bepaalde plaats, waar dan faciliteiten worden voorzien. Ons onderzoek toont echter aan dat er meer parameters in rekening gebracht moeten worden bij het uitstippelen van een media(cluster)beleid.

<b>PLACE</b> (plaats)	De geografische schaal en lokale omstandigheden die de mediaclusters' dynamieken beïnvloeden	Buurt of regio, lokale voorzieningen en vraag naar diensten, infrastructuur, etc.
<b>PROXIMITY</b> (nabijheid)	De topografische en topologische nabijheid	Afstand tussen organisaties, gedeelde waarden en noden, technologische uitdagingen, samenwerking, etc.
<b>POPULATION</b> (populatie)	De schaal van de cluster: het aantal entiteiten en de concentratie/relevantie van de plaats gelinkt aan de ontwikkelingsfase van de cluster	Het aantal aanwezige bedrijven, professionals, netwerken, etc.
<b>PROFILE</b> (Profiel)	Het type entiteiten en hun functies binnen de cluster die de mediaclusters dynamieken beïnvloedt	Media-activiteiten, sectoren, verschillende delen van de waardeketen, etc.
<b>PATH DEPENDENCY</b> (padafhankelijkheid)	De historische band, de oorsprong en historische gevormde patronen die de dynamieken beïnvloeden	Ontwikkelingstraject, lokale verankering, etc.
<b>POLICY</b> (beleid)	De beleidsinstrumenten op alle niveaus die de mediaclusters dynamieken beïnvloeden	Beleidsdoelstellingen en -initiatieven, etc.
<b>PERFORMANCE</b> (performantie)	De endogene en exogene effecten van de mediacluster	Transacties, kennisuitwisseling en -spillover, innovatie, creativiteit, etc.

Elke parameter beïnvloedt ook de andere parameters, zoals hieronder weergegeven.



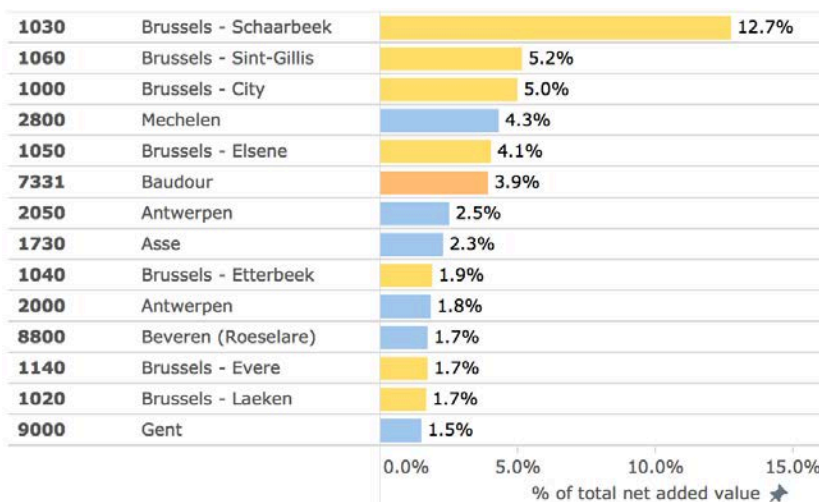
Beleidsinitiatieven kunnen zich richten op het versterken van clusters door belastingvoordelen en lokale investeringsmechanismen voor media-inhoud. Tegelijkertijd kan ook getracht worden om de interne dynamiek tussen bedrijven te bevorderen. Een goed werkende mediacluster heeft immers nood aan de juiste mix aan activiteiten die bijdragen aan de waardeketen en de juiste hoeveelheid

bedrijven om concurrentie tot te verzekeren.

### **Wat is de impact van de lokale mediasector en bestaan mediaclusters?**

De media-industrie levert **een belangrijke bijdrage aan de Brusselse economie**. We zetten enkele bevindingen op een rij: <sup>1</sup>

- Met om en bij de €1,7 miljard netto meerwaarde in 2014 draagt de Brusselse mediasector bij tot **2,4 % van de totale Brusselse economie** (€ 71,7 miljard).
- De gemiddelde jaarlijkse groei van de mediasector in Brussel is met 2,5% **groter dan de algemene groei van de Brusselse (2,1%) en Belgische (2,2%) economie**, wat erop duidt dat de mediasector enkel in belang toeneemt. Door de vele linkers met andere sectoren in België, beïnvloedt de Brusselse mediasector ook sterk de output en tewerkstelling in andere sectoren.
- Om en bij de **6.500 werkgevers** zijn actief in de Brusselse mediasector. Meer dan 6,4% van alle werkgevers in Brussel maken deel uit van de mediasector. Samen nemen ze meer dan **25.000 mediawerkers in dienst**. Daarenboven zijn er nog eens rond 1.300 zelfstandigen actief in de mediasector, goed voor 4,4% van alle tewerkstelling in Brussel.
- De mediasector wordt gekenmerkt door **een klein aantal grote spelers** en een **veelheid aan kleinere spelers**, zelfstandigen en micro-ondernemingen. 17 ondernemingen creëren de helft van de totale netto toegevoegde waarde van de sector, waaronder VRT, RTBF, RTL en Kinopolis voor de audiovisuele sector, Rossel et cie, Test Aankoop en Mediafin voor de printsector en JCDecaux en IP Belgium voor de reclamesector.
- Brussel zorgt voor **39% van de netto toegevoegde waarde in de Belgische mediasector**. De provincie Antwerpen komt op de tweede plaats met 16,8%. Bekijken we dit op het niveau van steden en gemeenten, dan bevestigt Brussel opnieuw zijn koploperspositie.



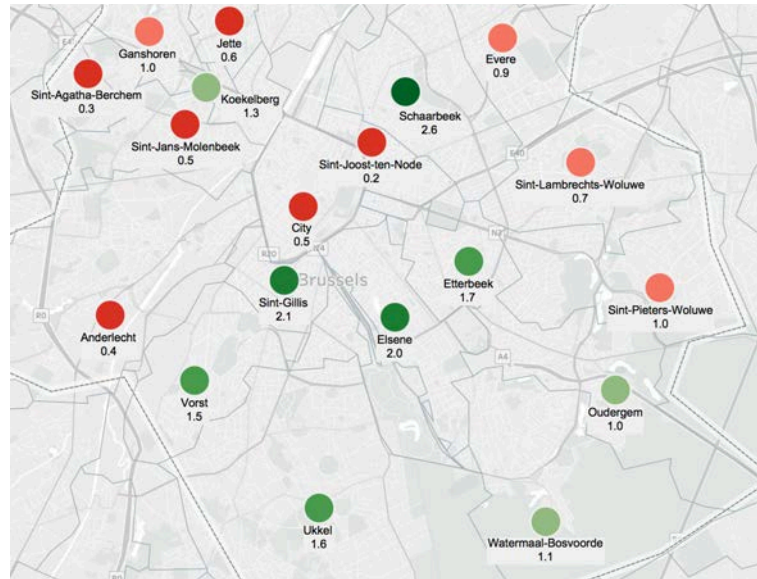
<sup>1</sup> Het 7P framework werd gepubliceerd in het International Journal of Media & Cultural Politics. De analyse van de mediasector is gebaseerd op een dataset die werd samengesteld aan de hand van de Bel-first data (Bureau van Dijk) en integreert entiteiten op basis van NACE codes van media-activiteiten. De dataset werd geharmoniseerd en verrijkt met bijkomende databronnen van publieke instellingen zoals het Federaal Planbureau, RSZ, NBB en andere. Meer details over het framework en de gebruikte methode zijn beschikbaar in de projectrapporten online.

De cijfers hierboven tonen dat Schaarbeek, waar de Brusselse regering en beide publieke omroepen een mediacluster willen opzetten, de Belgische gemeente is met het grootste aandeel toegevoegde waarde (12,7%) aan de Belgische mediasector, gevolgd door Sint-Gillis (5,2%) en Brussel stad (5,0%). Pas daarna volgen steden en gemeenten buiten het Brusselse, zoals Mechelen en Antwerpen.

De figuur hiernaast toont op basis van een locatiecoëfficiënt dat de hoogste concentratie aan media-activiteiten in Brussel zich situeert in Schaarbeek, Sint Gillis en Elsene, wat wijst op de aanwezigheid van mediaclusters in Brussel.

*Groen=bovengemiddelde concentratie*

*Rood = geen concentratie*



### ***Zijn mediaclusters het juiste beleidsinstrument voor een lokale overheid?***

De impactanalyse toont aan dat Brussel koploper is voor de mediasector in België. De mediasector draagt in grote mate bij tot de **lokale, maar ook de Belgische economie**, en heeft een sterk effect op tewerkstelling. Daarenboven toont de analyse dat de mediasector al sterk geconcentreerd is in Brussel, vooral in Schaarbeek, Sint-Gillis en Elsene; geen enkele stad in België kan optornen tegen de **graad van specialisatie** in deze zones. In die zin bevindt de Brusselse regering zich in een goede uitgangspositie om de mediaclusters zoals het Mediapark.brussels verder uit te bouwen.

De voorbeelden van mediaclusters die door lokale overheden werden opgezet en maar moeilijk succesvol bleken, zijn echter legio. Vaak zijn de mediaclusters die het meest als voorbeeld genomen bovendien clusters die organisch groeiden in metropolen zoals Londen, of in gespecialiseerde zones zoals Hollywood en Nashville. Het succes van mediaclusters als een beleidsinstrument is afhankelijk **van de strategie die de overheid volgt** en de **mate waarin die strategie wordt afgestemd op de eigenheid** van de beoogde cluster.

Het plan van de regering om nieuwe gebouwen op te trekken aan de Reyerssite heeft als voorbeeld dat er al een belangrijke concentratie aan media-activiteiten in Schaarbeek aanwezig is. De juiste plaats kan mediaclusters aantrekken en media-activiteiten kunnen hiervan de vruchten plukken.

Echter, zuiver focussen op plaats is onvoldoende en maakt niet gebruik van alle mogelijkheden die een overheid heeft om de vorming van mediaclusters te stimuleren. De Brusselse overheid zal ook rekening moeten houden met parameters zoals het specifieke profiel van de cluster (bv. het is niet omdat gamebedrijven en omroepen beide tot de mediasector behoren dat ze ook effectief zullen samenwerken, of dezelfde facilitaire behoeften hebben), het aantrekken van professionals met het juiste profiel, de lokale inbedding van het mediapark, etc. Het Media Clusters Brussels project zal in de komende maanden verder onderzoek uitvoeren en voorstellen lanceren om succesvolle mediaclusters uit te bouwen.

Op **16 maart (12:00-14:00)** houdt MCB een persconferentie om de eerste onderzoeksresultaten voor te stellen, inclusief een talkshow over het Mediapark.brussels met vertegenwoordigers van VRT, RTBF en de Maatschappij voor Stedelijke Inrichting. Locatie: imec-SMIT-VUB, Pleinlaan 9, 1<sup>ste</sup> verdieping, 1050 Elsene. Info en inschrijven: [www.mediaclusters.brussels/press-event](http://www.mediaclusters.brussels/press-event).

Op woensdag **10 mei (13.15 tot 17.30u)** organiseren onderzoekscentra IMEC-MICT (Universiteit Gent) en IMEC-SMIT (Vrije Universiteit Brussel) in de Krook (Gent) een symposium over creatieve clusters, hun meerwaarde en de rol van overheden. Het symposium zal onderzoekers, beleidsmakers en mediaprofessionals samenbrengen en concrete lessen aanreiken op basis van buitenlandse cases. Inschrijven voor het symposium kan op: <http://www.vub.ac.be/en/events/2017/creative-clusters-media-hubs-and-everything-in-between-putting-theory-to-the-test>

---

Media Clusters Brussels (MCB) is een Innoviris Anticipate onderzoeksproject van de Vrije Universiteit Brussel, Université Libre de Bruxelles en Université Saint-Louis-Bruxelles naar de ontwikkeling van mediaclusters in Brussel en de ontwikkeling van een mediapark aan de Reyerssite.

Betrokken onderzoekers van de SMIT Media unit zijn doctoraatsonderzoeker **Marlen Komorowski**, die focust op de uitdagingen in onderzoek naar mediaclusters, economische geografie en sectoranalyse, en Prof. Dr. **Ike Picone**, docent mediastudies en promotor van het project. Meer info en onderzoek kan u terugvinden op [www.mediaclusters.brussels](http://www.mediaclusters.brussels).

De Media Unit van IMEC-SMIT-VUB bestaat uit 25 junior en senior onderzoekers, gespecialiseerd in diverse methodes op het vlak van beleids-, markt- en gebruikersonderzoek en werkend rond specifieke topics zoals nationaal en Europees media- en mededingingsbeleid, culturele diversiteit, de rol van de publieke omroep, uitdagingen voor duurzame audiovisuele en creatieve sectoren, immersive media, data en valorisatie, privacy, mediawijsheid en digitale inclusie. De unit wordt geleid door Prof. Dr. **Karen Donders** ([karen.donders@vub.ac.be](mailto:karen.donders@vub.ac.be)).

Voor vragen over deze studie, **contacteer Ike.Picone@vub.be**

Redactie en inschrijven policy Brief: **Prof. Dr. Tim Raats**